

archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /

memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las

vanguardias

n°5

Las tapas de

semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida

cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El

cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos

mediáticos: los casos

de las tapas de revistas

en papel y en soporte

digital

n°10

Sobre historia y teoría

de la crítica I

búsqueda

Contacto

Comentarios

Suscripción

Memoria del arte / memoria de los medios

n° 1 / 2

dic.2003

semestral

Secciones y artículos [3. Objetos de memoria]

Las memorias de la publicidad

Oscar Traversa

 abstract
 texto integral
 notas al pie
 autor
 bibliografía
 comentarios


Abstract

La pregunta a la que se pretende dar respuesta en este trabajo consiste en si es posible circunscribir alguna característica particular de la memoria en el universo de los textos publicitarios. El intento de una respuesta se organiza a partir de procurar situar a la publicidad dentro del conjunto de los procesos de semiotización, en cuanto a su articulación con el intercambio de los bienes y los servicios; en segundo con sus proximidades y distancias de otras especies discursivas, las que corresponden: al arte, la ciencia y el mito. Luego, también en cuanto a sus diferencias de referenciación, lo que corresponde a su relación de complementariedad con aquellos discursos que aluden a los acontecimientos. Se señala, finalmente, como la memoria de la publicidad entraña memorias de temporalidad heterogénea.

Palabras clave

publicidad, memoria, semiotización

Abstract en inglés

Memory of advertising

The question this paper tries to answer consist in if it possible to circumscribe some particular characteristics from memory in textual universe of advertising. The attempt o fan answer is organized beginning from placing the advertising incide the semiotic processes, as for his articulation in the interchange of products and services; in second place with its proximities and distances from other discoursives species; in correspondence with: art, science and myth. Then, too as for its referentiation differences and it correspond to its complementary relation with that speeches, which alludes to the events. It is a remark, at last, like the memory of advertising keeps memories from heterogenic temporality.

Palabras clave

advertising, memory, semiotization



Texto integral

1. Propósitos del trabajo

- 1 En las páginas que siguen trataremos de aportar a una discusión, a nuestro entender demorada, acerca de los alcances de la publicidad como *memoria*. Es decir como reservorio de experiencias colectivas, útiles para construir versiones en torno del curso del pasado. Acordar, al respecto, acerca de posibles puntos de partida requiere algunas precisiones que nos parece conveniente no dejar de lado. De ello se ocupa el siguiente párrafo; los que le siguen tratarán de circunscribir la posibilidad de establecer el modo de comportamiento de ese discurso, o incluso su pertinencia, para desempeñar un papel entre los soportes de la memoria.

2. La memoria y las técnicas.

- 2 Cualquier acto que nos propongamos realizar dentro de un momento, como el de escribir la página siguiente –es decir: desde un presente tomar una decisión para el futuro–, no puede desatender los momentos pasados. Los entornos de tiempo que involucre el acto pueden ser de dimensiones e importancia variables: el próximo paso en nuestra marcha o las grandes opciones de las instituciones o los estados. Ni en uno ni en otro caso, es posible obviar lo sucedido –lo pasado–, restando desde ya cualquier grado de eficacia o éxito en el intento, como mero resultado del tenerlo en cuenta. El *antes* se organiza en sistemas muy diversos: nuestra mente lo hace de alguna manera si se trata de decidir sobre nuestro caminar o sobre registros más o menos ordenados; si se trata de otros cursos de acción, en uno y otro caso los heterogéneos reservorios que se ponen en obra reciben el nombre genérico de *memorias*.

La reflexión –o las medidas prácticas– para hacer un uso efectivo de la memoria han sido una preocupación que acompaña a la cultura desde hace mucho tiempo, sea como parte de la retórica, con el fin de cumplir con eficacia un discurso público, o como instrumento para ejecutar acciones tan variadas como la siembra o la navegación, a partir de los registros del clima o las variaciones de las mareas. En todos los casos, sea con fines prácticos o explicativos, se hizo presente un problema común: ni recordar una secuencia discursiva, con fines alocutorios, ni reconstruir los sucesos del pasado pueden eludir la configuración –un cierto orden– que hace posible el empleo de la memoria.

- 3 Cuando se trata de organizar una sucesión de argumentos, la antigua retórica recomendaba asociarlos con ciertos espacios conocidos –la propia casa y su secuencia de habitaciones–, asociándola a sucesos extraordinarios, los que ayudarían al orador, familiaridad o dramatismo de por medio, a recordar la sustancia del discurso que se proponía realizar. Tampoco han escaseado hasta hace poco tiempo –y aun en nuestros días– ciertos recursos enclavados en el lenguaje para hacer presente secuencias de datos, la rima o una palabra clave, cuyos sonidos coinciden con los iniciales de otras difíciles de recordar o de establecer en un cierto orden. En nuestros días esos recursos se han multiplicado por medio de artefactos mecánicos y electrónicos, cuyo precedente mayor y lejano no es otro que la escritura, del que sin embargo su pleno uso social no se compadece con la extensión en el tiempo de su aparición. Pero hasta aquí la memoria es un registro de datos circunscribibles al cumplimiento de una acción definida, que en muchos casos entraña un alto grado de complejidad, la que puede encerrarse en un relato mítico por ejemplo, que compete al establecer un orden recurrente en la organización de una sociedad. Algo distinto ocurre si la memoria opera sobre un campo distinto, aquel en que los fenómenos no cumplen, de modo efectivo o aparente, con el requisito de la recurrencia; es el caso de la historia. No se trata de *traer del pasado* –un conjunto de datos– para cumplir una finalidad práctica –hablar ante alguien, sembrar o navegar, organizar vínculos matrimoniales–, sino actualizar una secuencia de episodios cumplidos que pueden incluir esas acciones u otras muy diversas. No establecer, entonces, un orden *en paralelo*, como el del orador con la casa y sus acciones dramáticas, las posiciones de los cuerpos celestes y los actos de siembra o navegación o las relaciones entre episodios míticos y acciones sociales, sino recomponer un relato, isomorfo en algunos rasgos de otro sucedido en un tiempo anterior. Las finalidades de ese cometido han sido y son múltiples, ejemplares en la hagiografía, organizativas de una comunidad para cumplir con un

cierto destino, probar una ley sistémica, establecer un perímetro identitario, etc. Pero con cualquiera de esas finalidades se hacen presentes problemas comunes; traer al presente un dato convoca las particularidades a través del modo en que se constituye la memoria: ciertos trozos de piedra resultado de la industria, que forman parte de un monumento, no son cualitativamente semejantes a un escrito, si ambos requieren ser interpretados; no es posible poner en obra, para hacerlo, las mismas reglas. El acto de operar una memoria plantea de entrada, la cuestión de la especificidad discursiva: si las piedras hablan, no lo hacen de la misma manera que las páginas escritas. La banalidad de la proposición es sólo aparente: basta, para notarlo acortar la distancia entre los sistemas a comparar. Las técnicas de escritura aplicadas incluso en un horizonte común –un idioma–, se trata de la práctica de alguien que lo hace suyo de alguna manera, ateniéndose a condiciones singulares de producción. Quienes leen los textos resultantes en reconocimiento ponen en obra, asimismo, reglas, asimétricas total o parcialmente, de las que le dieron origen, lo que aleja cualquier presupuesto de univocidad o transparencia inmediata. Si estas cuestiones han sido tratadas, en cuanto a la consistencia de la memoria y sus diferentes modos de organizarla y presentificarla (White 1992, 2000), en términos de los problemas "clásicos" de la historia, lo han sido menos en relación con el tramo en que esta situación se exagera: el que corresponde a la emergencia y gran presencia pública de la prensa escrita. Crecimiento impulsado por hallazgos técnicos y cambios sociales, a mediados del siglo XIX; con su prosecución hasta nuestros días, en que tanto las técnicas como su diferente modo de plasmarse en diversos dispositivos de producción de sentido no han dejado de multiplicarse.

A partir de ese momento ya no es posible, si se tienen en cuenta sus condiciones de desenvolvimiento, diferentes de lo que ocurría con otras especies textuales, de hipotetizar acerca de construcciones de un *sujeto* productor y de una *situación* de consumo, en condiciones análogas a las que podía apelarse en otras condiciones de ejercicio de la escritura (Verón 1997). Lo que conduce a no considerar con ligereza la afirmación de LaCapra (1986), inscrita no sin rudeza en los debates acerca del *giro lingüístico*, frente a los desafíos de la pluralidad de dimensiones de producción de sentido de los documentos del pasado: "la Historia sería en último término una semiótica diacrónica". Sin adentrarnos en lo que corresponde a una discusión sobre los alcances de la reflexión histórica, lo que sí podemos señalar es que la materia sobre la que ella se teje no es hoy plenamente homogénea con respecto a la de otro tiempo. La pregunta que nos formulamos se incluye en ese espacio: ¿cuáles son los alcances de la memoria de una zona de ese nuevo tejido?

3. Medios y memoria: el lugar del acontecimiento

- 4 No fue extraña la atención, en torno del nuevo estatuto de los documentos, a lo que hace años señalaba Le Goff (1988) acerca de los medios como nuevas fuentes para el trabajo del historiador. En las páginas de *Histoire et memoire* insiste acerca de ese posible papel, el que se incluye dentro de los cambios en los modos de registro, los que no serían ajenos a una modificación en las jerarquías y cualidades de los hechos que se traen al presente. Un problema subyace, que no ha quedado fuera de las preocupaciones manifiestas en los últimos años: si las fuentes se han modificado en sus características, no es sólo *un decir* acerca de los sucesos del mundo lo que se conmueve; sino que los renovados *modos de decir* nos dicen otras cosas.

Es precisamente a esta última cuestión a lo que hace particular referencia Le Goff, discutiendo el lugar que Nora (1974) le asigna al acontecimiento: una suerte de nuevo estatuto, en relación con la distancia que de ellos habían tomado los estudios históricos. Pero este "regreso del acontecimiento" tiene su origen en el particular modo de funcionamiento de los medios en las sociedades contemporáneas. Le Goff comenta que, finalmente, todo documento histórico es el resultado de una construcción, pero que ese suceder no es indiferente al tratamiento que los medios realizan –de allí su gravedad–. Se vale para discutir el problema del trabajo de Verón (1981), acerca del accidente nuclear americano, ocurrido en 1979, en Three Miles Island. Lo que le permite observar "que el discurso de la información por los diferentes medios alienta, de más en más, peligros para la constitución de la memoria que es la base de la historia", en tanto que esos discursos, resultado de una construcción, comprometen la suerte de las sociedades y la validez de la verdad, fundamento del trabajo histórico. Le Goff advierte entonces que es la operatoria de los medios la que propende, tal como lo señala Verón, a la construcción de formaciones heterogéneas, no sólo entre medios diferentes –el diario la radio o la televisión– sino también en los de la misma especie. La pregunta implícita de Le Goff es: si efectivamente es cierto, como señala Nora, que en nuestras sociedades el acontecimiento toma la delantera –en tanto *coagulación* de relaciones o corrientes no visibles hasta el momento en que se produce–, ¿como discriminarlo en su configuración, desde una mirada distanciada, si la memoria que lo registra no es unívoca?

- 5 Es posible acordar con la asignación de ese rol protagónico a la información mediática en buena parte de nuestros desempeños, pero no es menos cierto que ese particular se sitúa en una trama de relaciones con otras especies discursivas que, en conjunto, aportan a producir la realidad de una sociedad, en tanto constituyen y dan forma a la experiencia colectiva de sus actores. La información constituye un *orden de realidad*

- y en consecuencia constituye una memoria que se suma a otras, coexistentes, con diferentes alcances. Si hay una memoria del acontecimiento existen otras del *no acontecimiento*, las de la planicie sobre la que se dibujan los picos que establecen la topografía de la memoria social, lugar menos abrupto por el que se hace posible notar las grandes saliencias: los acontecimientos.
- 6 Procuraremos ir al encuentro de un fragmento particular de esa topografía: el chato accidente que constituye la publicidad, el que convive con los grandes pero con un cierto aire conservador. A diferencia de los incesantes cambios que se presentan frente a nuestros ojos y oídos, de sucesos contingentes en las noticias, de cambiantes fragmentos narrativos en la ficción; de episodios lúdicos o deportivos de alteración vertiginosa, sólo unos pocos fragmentos textuales, los avisos, se repiten a intervalos más o menos regulares, pregonando la adopción de algún hábito, a veces distantes de nuestros usos y costumbres, otros recordando una frecuentación permanente, anclada en desempeños insignificantes de nuestro hacer cotidiano. Lo *efímero* que se ha atribuido a la publicidad (Lipovetsky 1994) se encuentra desfasado, en mora –o en otra escala–, con respecto a la movilidad de otros sucesos mediáticos – ¿otro tiempo de la memoria?–.

4. En torno de ciertos indicios del lugar que ocupa la publicidad como documento

- 7 En un trabajo reciente (Traversa et al 2001) referido a los desempeños culinarios de amas de casa activas entre 1935 y 1960, mujeres que frisaban los ochenta años y más, se puso en evidencia, más allá de lo que por hipótesis suponíamos, la modificación en los empleos de combustibles para las cocinas domésticas. El cambio del carbón o la leña al querosén o el gas es relatado como una verdadera alteración de escala en las exigidas actividades hogareñas; el uso de la heladera eléctrica y los cambios en la comercialización de alimentos –las otras modificaciones de técnica “fuertes”– si bien importantes, no gozan, para las entrevistadas, de la misma impronta dramática. En esos relatos se suelen evocar los tiempos de cocción, las peripecias del encendido del fuego pero, por sobre todo, los cambios en la organización del espacio y sus consecuencias visuales e higiénicas. La cocina siempre ahumada, menos en la casa de los afortunados que poseían “cocina económica” más en las de los menos beneficiados que sólo contaban con “fogón”, era también el lugar de la “carbonera”, alojamiento clásico de insectos y ratas, que daban lugar a los prodigios de los gatos, que los niños solían festejar. Nada de todo eso olvidaron en sus relatos las abuelas entrevistadas. Algo así como un tránsito entre mundos, algunas veces ligado al matrimonio y “la casa nueva”, otras a alguna promoción en el trabajo del marido, a la propia incorporación a la vida laboral. Ligado también a estudios referidos a la alimentación, en este caso ya no al desempeño de las amas de casa sino a los discursos que se le refieren, fue posible localizar un aviso (fig.1) (publicado en Borrini 1998), que *pone en escena* publicitaria el pasaje del carbón al gas, producido el aviso por la abastecedora del fluido, la “Compañía Primitiva de Gas”.



- Figura 1
- 8 El núcleo de la proposición publicitaria reside en la oposición de esos dos universos, a los que se adjudica plazas tan distantes, como la de residencia del todopoderoso y del diablo. El que va a ese encuentro es un cuerpo liberado, que abandona la penuria para disponerse al disfrute. Este movimiento no es aislado: entre las dos grandes guerras, ese “salto ideal” se puede leer en el decurso de la figuración del cuerpo en la prensa –en la publicidad en especial–; la vieja imagen del cuerpo doliente, como condición ineludible, se troca por otro que deja de lado esa condena (Traversa, O.: 1997). Una mejora, tal cual el cambio de cocina, no es otra cosa que un adelanto del cielo en la tierra.
- 9 Un segundo aviso, de la misma empresa, pero de otro producto, no ya el fluido sino el artefacto que lo emplea, una cocina de marca “Primitiva”, se ocupa de señalar las virtudes de ese aparato (fig.2). En este caso las imágenes son fotografías “retocadas”; el espacio de inclusión es neutro, “La cocina moderna para el hogar moderno”, se define por la relación entre un cuerpo y un instrumento; es esa relación la que, en este aviso, señala la “modernidad”. Los atributos que se le asignan son “el ahorro de

tiempo y de dinero", junto a la "limpieza y buena apariencia". Suerte, al fin, de lista de beneficios imputables al "salto ideal", según sólo se atisbaban en el otro.



Figura 2

- 10 Los avisos guardan relaciones de complementariedad: por un lado el fluido, por otro el recurso técnico para emplearlo; por un lado el drama del pasaje, por otro el cálculo estratégico. Se atisban así dos configuraciones: por un parte la empresa postula un interlocutor –el deseo de salvación–; por la otra, uno, que requiere tanto el medio como la justificación para emprender el "salto ideal". Las *palabras* de este aviso se acercan, por otro lado, a las de las abuelas más charlatanas –o más memoriosas–, que no dejaban de lado las justificaciones del cambio ni sus transformadores beneficios.

5. La publicidad: ¿una palabra diferente?

- 11 La coincidencia entre una palabra próxima –los dichos de las entrevistadas– y cierta figuración de los avisos –lejana–, si bien es tentadora para extraer una conclusión rápida, del tipo: *lo difundido por los medios es lo que resta en el recuerdo, en tanto ellos son los que dan cuenta –y producen–, una cierta organización del mundo*; es sin embargo insuficiente para trazar un perímetro, aunque fuera provisional, para adjudicar *un lugar como memoria* a la publicidad. Es posible que en la crónica, en algún fragmento de literatura o en una secuencia cinematográfica, encontremos las mismas coincidencias.
- 12 Roland Marchand (1986), por su parte, estableció dudas semejantes ante el atrevimiento de una "profecía" enunciada por la agencia Ayer and Son en 1926: "Historians of the future will not have to rely on the meagre collections of museums, will not have to pore over obscure documents and ancient prints, to reconstruct a faithful picture of 1926. Day by day a picture of our time is recorded completely and vividly in the advertising in American newspaper and magazines. Were all other sources of informations on the life of today to fail, the advertising would reproduce for future times, as it does for own, the cation, color, variety, dignity, and aspirations of the American Scene."
- 13 Marchand cuando pone en duda la proposición de Ayer and Son –reconociendo su inicial fascinación por la propuesta–, lo hace según tres líneas de argumentación diferentes: una referencial, otra intencional y, por último, una factual. Resumimos sus argumentos: 1. las cosas y acciones que están en los avisos no coinciden siempre con lo que forma parte del universo de aquellos a los que se dirige; 2. quienes producen un aviso no se proponen dar cuenta de la realidad sino de vender, lo que podría conducirlos a distorsionarla o, más simplemente, a ser el vehículo de su propia visión del mundo; 3. el examen del curso de la producción publicitaria –según sus estudios, en ese dominio, de la crisis del 30– muestra propiedades inerciales, no se presta oídos a los sucesos más notorios de su tiempo; según ese momento de su análisis, la publicidad vive en un tiempo anterior.
- 14 Es posible que las objeciones sean legítimas –la obra de Marchand se esfuerza con inusual agudeza en este dominio por mostrarlo–, pero sin embargo quedan en pie algunas cuestiones.
- 15 En primer lugar, la publicidad, por su propia condición de estricta pertenencia al ciclo económico, por su sola presencia –y permanencia–, indica cierto grado de eficacia. Si no es fácil mostrar su grado de participación en la evolución de un producto –servir con éxito a un finalidad comercial–, al menos ha resuelto una tensión entre instancias diferentes. En todo caso se trata de una interfase inestable cuya posibilidad de ajuste, si se cumple, es siempre provisional. Para probarlo basta seguir en el tiempo una serie de avisos del mismo producto, cada "solución" –un aviso–, puede ponerse en correspondencia con otras series discursivas, las que muestran deferentes modos de establecer relaciones entre distintos segmentos imaginarios (Lears 1994; Traversa 1997).

En segundo lugar, el escenario donde se despliega esa tensión y se establecen los nexos –la producción de sentido por la vía de los discursos mediáticos–, es tan ajena para una como para otra instancia. Quines operan en producción y quienes lo hacen en reconocimiento no son los "dueños" del lenguaje. En consecuencia a la señalada alteridad de reglas, se suma otra que opera sobre ambas instancias, con desigual pero

común opacidad.

- 16 Esta disyunción entre sistemas de reglas, con los consiguientes desajustes –o provisionales ajustes–, no es un monopolio de la publicidad, sino que constituye, en los procesos de simbolización, su condición fundante. Lévi-Strauss notó hace ya tiempo (1950), que "los sistemas simbólicos apuntan a expresar ciertos aspectos de la realidad psíquica y de la realidad social y, más aun, las relaciones que esos dos tipos de realidad mantienen entre ellos y que los sistemas simbólicos mismos mantienen unos con otros". Esta trama se encuentra alejada de la simetría; los sistemas simbólicos se encuentran de manera permanente en una situación de *desfase*.
- 17 Por una parte, un primer desfase, en cuanto a sus relaciones intrínsecas: en todo momento poseemos un exceso de significante –el *significante flotante*– y un defecto de significado, que debe reajustarse en forma permanente para mantener el equilibrio del sistema. En ese exceso abrevan el mito y el arte; su ejercicio constituye una *repristinatio*, una actualización del instante inaugural del fenómeno del sentido, tal cual ocurre en cualquier acto poético, por ejemplo.
- 18 Por otra parte, un segundo desfase, extrínseco: la *función simbólica* en su conjunto se halla repartida en diversos *sistemas simbólicos*, a menudo en contradicción los unos con los otros (Lévi-Strauss 1958), sometidos a la erosión histórica, distribuidos de manera heterogénea, lo que hace que su realización solo sea posible en el plano de la vida social.
- 19 La presencia de este segundo desfase hace posible la existencia, en toda sociedad, de individuos en posición periférica cuyo papel es la realización de síntesis imaginarias, socialmente reconocibles, entre las partes disociadas. El brujo, en las sociedades del pasado, los artistas, en un modo más extendido las vocaciones en general –de renuncia, de arrojo, de servicio público–, o la práctica de la publicidad son buenos ejemplos del presente.
- 20 Las observaciones de Lévi-Strauss, más allá de su léxico muy marcado por la época, no han perdido actualidad. Es precisamente en el *significante flotante* donde también abrevia, al igual que el mito y el arte, la publicidad. Pero es necesario, tal cual lo hace Lévi-Strauss, introducir un tercer término: la ciencia, que opera de manera distinta; establece ajustes provisionales entre el significante y el significado, por medio de un proceso acumulativo. El progresivo conocimiento de los animales marinos y su consiguiente clasificación disolvió las adjudicaciones de peligro en la navegación a ciertas especies; los temores de zozobra pasaron entonces a formar parte de otras asociaciones. Por otra parte, esas adjudicaciones suelen ser persistentes; pueden regresar en la ficción narrativa, el film "Tiburón", por ejemplo, en consonancia con el hecho de que el fondo de los océanos, ha sido solo parcialmente *estabilizado* por la hidrobiología. La tría mito, arte, ciencia se encuentra sometida a mutuos desplazamientos y colisiones, no siendo reductibles las unas a las otras, aunque se aproximen y yuxtapongan –el mito y la tragedia, la ciencia y la narración realista, entre tantas relaciones posibles–.
- 21 La publicidad entonces, si abrevia en el *significante flotante* no puede desconocer, dada la enjundia social de la ciencia –sus sucesivos impactos en la acumulación y ordenamiento de los conocimientos–, junto a la eficacia de la técnica, la "tracción" de ese tercer término. Tracción que, por otra parte, se ha hecho evidente en estudios empíricos de series publicitarias; de manera más notoria, aunque no exclusiva, como era de esperar, en productos dedicados a la salud (Traversa 1997). Si esta tracción se patentiza más en unos lugares que en otros nos habla de una condición de la publicidad, crucial para su existencia como tal: debe situarse en los *umbrales de lo posible*. La ciencia opera como una restricción –un acotamiento de los límites de sus verosímiles– no como una condición estructurante. Lo que se muestra porque no deja de lado las colisiones o marginaciones de ese proceso. La adivinación, las curas más o menos mágicas, los aparatos de dudosa eficacia siguen siendo motivo de numerosísimos avisos, pero son motivo de sanciones sociales, muchas veces por la publicidad misma.
- 22 Son aceptables los comentarios de Marchand a la "profecía" de Ayer and Son, pero a condición de invertir su valor; no se trataría de defectos de la publicidad como documento para el futuro historiador, sino de las condiciones en que la publicidad memora, lo que funda su verdad, falseando la referencialidad, imponiendo una visión parcial e intencionada y eludiendo la factualidad. La publicidad memora, en principio, las disyunciones entre procesos de simbolización, entre prácticas de reglas no compatibles, que se hacen tangentes solo y provisionalmente, en algún punto que permite predicar su eficacia. Si las abuelas a la distancia evocan, algo así como un salto, presente en los avisos de época o bien unas cualidades funcionales, recuperadas hoy como efectiva justificación, localizamos el "punto de tangencia", y no el perfil de las figuras que lo contienen. Si nos atrevemos a hipotetizar que la publicidad encarna algún tipo de memoria, es necesario buscarla donde se produce.
- 23 Seguramente la vieja y la nueva cocina de la imagen publicitaria poco tenían que ver con las dependencias de época: la dama que salta –delgada y elegante– sería muy

distinta de aquellas que, asombradas, encendieron sin penurias su cocina a gas; la felicidad adjudicada al momento no revelaba las vicisitudes de la llamada "década infame" o de la crisis mundial; pero sin embargo, un exceso –fragmentos del significante flotante–, admitían esas escandalosas conexiones en un aviso. ¿Como examinar esa potencialidad de un discurso permanentemente actualizado? Veamos.

6. La materialidad del sentido y la operatoria publicitaria

- 24 Lo que venimos comentando acerca de los sistemas simbólicos, incluso las nociones de significante flotante se sitúan en un alto grado de generalidad; los comentarios que hemos realizado de los avisos, por el contrario, se ubican en el extremo de la particularidad. A lo que se suma que ellos se formularon con un también alto contenido de presuposición –o indisimulable simplificación–. De todos modos ese hiato no muestra otra cosa que la necesidad de atender a la *especificidad discursiva*.
- 25 En la manifestación de los sistemas simbólicos que operan en una sociedad, se apela a medios de *dispositivos de producción de sentido* que conllevan una *materialidad* que define sus alcances en función de sus recursos para hacerlo. Si la cocina presente, en el primer aviso, constituye un "modelo reducido", siguiendo por un momento más el léxico de Lévi-Strauss, no lo es sólo por su tamaño, sino, entre otras cosas, porque excluye al olor, el que podemos suponer como no despreciable en la configuración imaginaria de esas dependencias, pero "la merde écrit ne sant pa" (Barthes 1960), nos pone frente a una condición limitante absoluta de esas emergencias, definida por su "materialidad".
- 26 Si en cambio observamos la segunda figura, notaremos respecto de la primera que se ha modificado el modo de producción técnica –en un caso una ilustración en el otro unas fotografías–; ese tránsito modifica la cualidad de las predicaciones que podemos realizar de las damas presentes en cada uno de ellos. Las que, en reconocimiento, actúan como un límite proposicional absoluto: de la primera –una ilustración– se pueden realizar predicaciones de existencia distintas que de la segunda (una fotografía), que se derivan de las técnicas para producirlas y determinan sus cualidades semióticas: en un caso un *icono* en el segundo un *icono indicial* (Schaeffer 1987). La técnica fotográfica nos permite afirmar: "ella estuvo junto a esa cocina y era así"; dado que para lograr la imagen que tenemos ante nosotros alguien –de carne y hueso–, en un momento anterior, *posó* frente a un aparato. Ese tipo de enunciado, en cambio, no es admisible para el segundo (Barthes 1961, 1964, 1972).
- 27 La aplicación en un caso de la técnica de la ilustración y en el otro de la de la fotografía, establecen relaciones de consistencia con las estructuras proposicionales de los avisos: el primero remite a una condición si se quiere *abstracta* y fundante de un destino trascendente –el paso del infierno al paraíso–, opuesta a la otra, hiperconcreta; las condiciones técnicas de un aparato, un existente en los escaparates o en la casa de la vecina. La apelación a uno u otro recurso técnico *anudaría* sistemas simbólicos disjuntos, situados en planos diferentes.
- 28 Pero es necesario que se cumpla una condición previa, para hacer posible una u otra de esas vías: el conocimiento de la distinción técnica entre ilustración y fotografía, es decir, contar con un saber lateral (Schaeffer 1997) que permita establecer las diferencias entre ambos procedimientos. La *modalización* enunciativa –lo que habilita, en reconocimiento, para la producción de ciertos enunciados y elimina la posibilidad de otros, regula la *interpretancia*, si se quiere–, comporta, entonces, la coalescencia con otros discursos de heterogéneo *espesor*.
- 29 El reconocimiento de la diferencia entre ilustración y fotografía compromete la condición misma de ciudadano, cada quién cuenta en su bolsillo con un documento de identidad con su foto, en la que no solo se reconoce, sino que reconoce también el procedimiento que hace posible ese reconocimiento.
- 30 En forma breve: nos acercamos a lo que memora la publicidad, pero por otro camino que por el momento nos habilita poder decir que los diversos procedimientos de semiotización, cuyas herramientas se manifiestan en el plural trabajo de los medios, no son indiferentes en cuanto a la sustancia de lo potencialmente memorable. Por ejemplo: si unos habilitan a producir universos de sentido a apetitos duraderos en la cultura –acceder al paraíso–, otros lo hacen hacia más inmediatos objetivos prácticos –la pulcritud de una olla–. Oposición de procedimientos que puede estar presente en otras formaciones discursivas –un libro de lecturas infantiles o la descripción periodística de un suceso–, pero que sin embargo no aporta, del mismo modo, a configurar las posiciones enunciativas. El icono o el icono indicial de la publicidad no memoran al mismo *modelo* que el de la noticia.

7. Acerca de un componente del discurso publicitario: el exceso de verdad

- 31 La publicidad no ha gozado de buena prensa. Se puede justificar esa actitud porque constituye el rostro visible del capitalismo, que ha merecido –y merece– múltiples

- reproches, los que no han surgido –ni surgen– de un solo frente, lo que es posible notar a lo largo del siglo XX, examinar las múltiples fuentes de cuestionamiento. En el presente, la publicidad es el agente más ostensible de un proceso considerado nocivo: la erosión de las identidades locales, que resultan de la llamada globalización, entre otros.
- 32 Su único frente defensivo se instala en el campo profesional, cuya voz transita por manuales de pobre lógica técnica o por revistas especializadas, siempre uno o dos pasos atrás de los hallazgos de los grandes centros de producción de conocimiento, sea de estudios psicológicos, sociales o discursivos.
 - 33 El mundo académico mira a la publicidad con reservas: las especializaciones en ese dominio no cuentan con un lugar relevante. La publicidad es así tolerada, no ocupa un espacio de pleno derecho en el contexto de las dignidades académicas. Subyace en esa distancia –o rechazo– un orden de realidad difícilmente aceptable; detrás de esa negación se delinea la sombra de un enunciado paranoide: "como entrar en ese porquerizo, donde de sus miasmas todos tienen manchados los zapatos". Quién no ha sido tentado por un aviso, incluso de la peor manera, que no es otra que la de haber canturreado su música o haber sido fascinado por una imagen, sin haber cometido un acto de compra o siquiera recordar a qué producto pertenecían. Otros tópicos, igualmente ofensivos por sus presuntos efectos, de la dignidad individual o la vida social, pueden tratarse con la soltura que confiere la distancia.
 - 34 Hace años algo similar le ocurrió al cine, que debió –y debe aun en muchos lugares– limitar las reflexiones a la acción de polígrafos o cinéfilos entusiastas (Metz 1964). La televisión, un medio quizá de mayor impacto social, no corrió mejor suerte, situación largamente comentada por Wolton (1993, 2000), quien señala, para ese medio, como motivo de distancia, que "la significación parcialmente aleatoria se desprende de una interacción silenciosa con un público inasible", incomodidad que comparte con la publicidad. Motivo para tenerla a distancia, pues conmueve la posición del observador. En particular la de aquellos que se proponen estrategias críticas, las que se hacen difíciles pues, al fin, no se hace posible discriminar la posición que se ocupa en ese proceso: si la de sujeto u objeto de un proceso cognitivo, pues es imposible –o difícil– postular una relación de exterioridad.
 - 35 Verón (1992, 2001) discute esta cuestión, en el contexto de un comentario de las posiciones de Wolton, donde justifica "el deseo de no saber" relacionándolo con el rechazo manifiesto en las tendencias dominantes en la esfera de las ciencias sociales contemporáneas. Un 'síndrome' que resulta de los efectos de una ideología izquierdizante, será el que se ha hecho ostensible por la negación de los fenómenos que conciernen a un "colectivo democrático de masas", "...-siendo la televisión, mucho más que otros medios, la figura de tal colectivo-; el fenómeno censurado pone en juego la relación individuo-investigador con lo social...". Otra manifestación de este síndrome, para el caso de la publicidad, se patentiza a través del *gesto moral*, el que consiste en substituir las trabajosas reformulaciones que comporta la fijación de un "punto de vista" –posición del observador–, por una galopante sociología económica que desemboca en juicios de valor justificados por conjeturales efectos (Mattelart 1990, entre otros).
 - 36 La publicidad, un fragmento de *lo mediático*, encarna dificultades particulares, pues se da a ver sin tapujos: es un producto del capitalismo y se manifiesta a su más desembozado servicio. En el límite de su alejamiento, los avisos de Tuscani, para Benetton, con sus mostraciones de las más amargas tragedias contemporáneas, no pueden dejar de ser avisos de esa marca. Y la más enigmática pieza gráfica de Dolce y Gabanna, vacía de toda referencia a un producto particular, sitúa con precisión, sin embargo, al producto que lleva esos nombres.
 - 37 La resistencia académica y el rápido juicio moral abrevan de la misma fuente, del exceso de verdad y no de un defecto, dado que ponen por delante su condición de discurso interesado pero que al mismo tiempo revela, en a quien se dirige, una posición equivalente: "si procuro vender un traje para mi beneficio económico, usted lo comprará para beneficio de su relación con el mundo", nos dice. Y, en el mismo acto agrega un segundo enunciado virtual, patentizando otra dimensión de lo social: "si usted no puede hacerlo por sus modestos recursos o escasa audacia, le señalo –para su molestia o resignación- cuál es el lugar que ocupa (y ocupo) en la sociedad". Esta condición la aleja de otras producciones textuales, al menos aquellas que se proponen la inducción de un cambio de conducta, el discurso político o el educativo, por ejemplo, donde se pone en claro la falta de *alter* –de justicia, de saber–, pero que no conllevan la misma transparencia con respecto a las faltas de *ego*.
 - 38 Spitzer (1949) advirtió acerca del sesgo moral de la publicidad en una dirección exenta de cinismo en su caso, para quién, la publicidad americana en especial, se acercaba a la voz de un predicador que se dirige individualmente a cada feligrés augurando una felicidad individual, resultado del encuentro con Cristo, quién había muerto en la cruz *for you*. Ese augurio de beneficio, concluye, operaría como un bálsamo frente al "desengaño" de una existencia gris y precipitada.
 - 39 Por vías distintas, y solo parcialmente coincidentes, la publicidad surge como

memoria de una negatividad –sea la de una simetría de intereses no directamente confesables, o la proclamación de un beneficio compensatorio frente a la falta–, pero que para lograrlo debe modelar el lenguaje en una dimensión que los incluya pero a su vez los evanezca –propósito extraño a cualquier intencionalidad, pero indispensable para constituirse como publicidad–. Es a Spitzer a quien le debemos, a mi conocimiento el primero en hacerlo, la exploración de los procedimientos para lograrlo: el despliegue de lo que más tarde Jakobson (1956) denominaría *función poética*. Lo que lo conduce a situar la publicidad como "arte popular". Si llevamos al límite la propuesta de Spitzer, el escándalo y la grandeza de la publicidad surgiría de que se trata de un *arte del consuelo*, que finalmente constituye la memoria social, no del dispendio sino de las faltas.

8. Alcances asimétricos del componente poético

- 40 Si en la publicidad se ponen de manifiesto las relaciones de posición entre lugares sociales de los participantes en el ciclo de producción reconocimiento, esa manifestación se realiza a través de lo que llamaremos una "banda estrecha", en cuanto a su despliegue textual. Steimberg (1970) llamó la atención acerca de este fenómeno, cuando reflexionaba sobre el funcionamiento de la dimensión poética del lenguaje en esa clase discursiva, aludía al modo de tratarla por Jakobson en particular. Si ésta efectivamente se manifiesta, se encuentra, sin embargo, limitada por la búsqueda de la de intelección; la puesta en obra de ese recurso no puede empañar, en reconocimiento, la circunstancia de que se predica *algo* acerca de *alguien*, identificable por un cierto colectivo, al contrario del despliegue de la dimensión poética en otros ámbitos textuales donde no se exige ese límite, la práctica de la poesía por ejemplo.
- 41 Es necesario agregar que los límites al despliegue de la dimensión poética no son homogéneos en la configuración de una pieza publicitaria. Debe ser unívoco el señalamiento del "quién" se predica algo. Deberá construir entidad reconocible la marca, no así sus atributos. Incluso es posible establecer juegos de ocultación acerca de quien constituye como sujeto de la predicación, pero que finalmente debe revelarse de manera inequívoca, aun en la llamada publicidad "incógnita". Recurso, este último, que consiste en una serie de piezas que avanzan sobre un atributo o una propiedad estilística, que no tienen un destino determinado; finalmente, éste se revela en otra pieza publicitaria. El cierre narrativo, la revelación del enigma, constituye el acto publicitario mismo, donde se manifiestan, a su vez, las diferentes posibilidades de expansión del componente poético.
- 42 Los textos publicitarios marchan a *dos velocidades*, la *baja* corresponde a los rasgos –gráficos de organización formal– de la marca, la *alta* a los atributos, se articulan de este modo dos memorias en tensión. Si, por un lado, esta tensión constituye un problema práctico que deben resolver los publicitarios en su trabajo, para quienes la observan como documento constituye una referencia de *erosión imaginaria*, si se presta atención, entre otros, al momento de los cambios en ese régimen de baja velocidad –lo que en el oficio se suele llamar, siempre con dramatismo, un paso en el "cambio de imagen de marca" –. Proceso que recuerda la muda de los insectos, cuando se despojan de un exoesqueleto para que otro se consolide, lo que les permitirá entonces no perecer y culminar su crecimiento. Un otro surge a partir de ese momento, pero es curiosamente el mismo. Los entomólogos guardan esos restos como valiosos testimonios de los procesos de desarrollo, a sabiendas de que se repetirá en otro ser sin variaciones. Quién guarda, observando la publicidad, esos despojos, parte del supuesto contrario. Es posible que sea necesario observar con otro grosor de lente esos restos para descartar –o no– la repetición; para eso se requiere retroceder un paso, volverse hacia el archivo, antesala de la memoria.

9. Dos modos de la memoria publicitaria

- 43 La publicidad, como todo discurso, opera con la materialidad de los lenguajes, pero aquí según dos centros de organización, decíamos, uno que corresponde a la marca y otro a las atribuciones, en el que operan dos grados de censura diferentes, regulados por la necesidad de intelección –"yo debo saber que X es un jabón, e identifico las facultades P y Q como formando parte de un universo de posibles"–. Esos fragmentos mediáticos, los avisos, memoran entonces al menos un suelo de la aceptación pública instantáneo; los límites provisionales de un decir, un equilibrio transitorio sin más consecuencias ni validez testimonial que su propia evanescencia. A este componente lo denominaremos *memoria volátil*.
- 44 Un reciente aviso (febrero 2001, fig. 3) de automóviles daría cuenta de las formas en que se articula la *memoria volátil* con otro estrato de memoria, del que no pretendemos que sea el único posible.



Figura 3

- 45 El aviso que presentamos fue precedido por otro, en el que las posiciones se encontraban invertidas; la mujer era quien tenía el rostro cubierto con la revista que muestra al automóvil.
- 46 Días después de la aparición de estas piezas, en el mismo diario, fue publicada una nota ambigua. No se trataba de un espacio publicitario sino de una situación intermedia, una excusa de la agencia que eximía al periódico, y en cierta medida a la empresa productora de automóviles, de responsabilidad en el caso. Según se decía, se trataba de piezas transitorias, que formaban parte de una campaña y que no se repetirían. Se aludía también –era el motivo del escrito–, a quejas de lectores en cuanto a la sustancia, que consideraban lesiva del pudor, impropia de presentarse en ese lugar. Censura social explícita, que no muestra del lado del censurado arrepentimiento alguno sino un simple repliegue del acto, sustituible por otro, propio del régimen de *alta velocidad* de ese componente, resguardado por la insignia de marca, el clásico escudo de BMW –régimen de *baja velocidad*–. Por otra parte, a este último se adosaba una sentencia de duración intermedia –no permanente de la marca–: "el placer de conducir", no ajeno a los alcances de la ilustración.
- 47 El escándalo de algunos lectores se acercó más a un *escándalo de género* que a uno de sustancia; corresponde a la violencia ejercida sobre el verosímil de la publicidad de automóviles, dado que esas imágenes, en otros lugares del diario suelen difundirse sin las quejas despertadas en este caso. En esa dirección entonces la publicidad no operaría más que como memoria de su propio ejercicio: como una alteración de régimen y no como una señal de violencia sobre las costumbres.
- 48 Sin embargo, la operación de la censura genérica indicaría la presencia abrupta del "exceso de verdad" al que aludimos, como componente "duro" de la ética publicitaria. El aviso, con esa transgresión pondría al descubierto una "negociación entre partes" no explicitada antes o un "consuelo", poetizado de mil formas, que ahora se hace evidente como tal. ¿Revelaría acaso la empresa, indicada por su característico y permanente círculo, con las tres severas letras estampadas, un desplazamiento libidinal, persistente en el tiempo, propio de la llamada *civilización del automóvil*? Desplazamiento oculto, enmascarado en momentos anteriores por el discurso técnico, el de la elegancia, del confort o de la economicidad.
- 49 Surgiría abruptamente en ese aviso una proposición conversacional, dirigida a describir ciertas actitudes relacionadas con ese objeto: "este acaba con el auto", según los usos del castellano rioplatense, que aquí da un paso más allá: "ésta acaba con el auto" –posiblemente falso de toda falsedad, pero sin duda molesto para algún "éste"–.
- 50 Un segundo horizonte distinto de memoria se hace presente entonces, al que llamaremos *memoria sublimada*, evocando el pasaje del estado gaseoso (volátil) al sólido. Este desdoblamiento permite pensar cómo se cumple, en ese lugar, la articulación de sistemas simbólicos disjuntos –el de la técnica y el de la elegancia, si se trata de automóviles– y la potencia –o la piedad– de sus ocultamientos; aquí a diferencia de lo que ocurre con otros discursos, el de la información por ejemplo, que no presentan necesariamente ese desdoblamiento –un suceso de la técnica o de la moda son tales sin necesariamente articularse con otros–. La publicidad se sitúa, a la inversa del discurso informativo a una radical distancia de la singularidad de un hecho definido o excepcional. Incluso cuando lo toma a su cargo nos propone, para fijar sus alcances, dos tránsitos némticos, como se vera en el ejemplo que sigue.
- 51 Si Oliverio Tuscani incluye para Bennetton, en un aviso, la irreductible singularidad de una muerte, no la está relatando como tal. Para alcanzar su dimensión como memoria será necesario atravesar su condición de *volátil* –su colisión con los usos de género– para luego despejar su condición de *sublimada*, la que tampoco remitirá a ese particular, sino a través de una flexión discursiva; indicará el posible lugar que hay que adjudicar a ese hecho: "aquí se dice algo que este discurso ignora en su conjunto; señalamos de este modo su relevancia". Nos permitimos no dudar de que, en un tiempo futuro, quien desee reconstruir el lugar imaginario ocupado por el SIDA en nuestros días no podrá excluir la dimensión *volátil* de las producciones de ese tipo.

52 Cuando quién mira hacia el pasado dirige sus ojos hacia la publicidad, se enfrenta, a la *inversa de los hechos*, a lo no sucedido, se ve obligado a reconstruir lo que "*no paso*", o sólo lo hizo en una factualidad inánime, la de haber estado allí, en un periódico en la televisión, "*cuando pasaron cosas*". De allí deriva su importancia, pues la publicidad con sus límites, o el arte con otros muy diferentes, junto al cúmulo sin archivos de los aparentes *residuos* del trabajo social, tienden los puentes entre lo incommensurable de la producción humana y los restos, siempre pobres en causas o razones, que pueden recogerse en cualquier presente ávido de saber por qué *pasaron las cosas*.



Bibliografía

Barthes, R. (1961) "Le message photographique", Communications 1, Paris: Seuil
– (1964) "Rethorique de l'image", Communications 4, Paris: Seuil
– (1972) La chambre claire, Paris, Cahiers du cinema, Gallimard, Seuil
Borrini, A. (1998) El siglo de la publicidad 1898-1998, historia de la publicidad gráfica argentina, Buenos Aires: Atlantida
Jacobson, R. (1960) "Linguistique et poétique", en Essais de linguistique générale, Paris: Points Editions de Minuit
LaCapra, D. (1985) "On grubbing in my personal archives: an historiographical esposé of sorts", New York: Boundary 2 13
Le Goff, J. (1988) Histoire et mémoire, Paris, Gallimard (folio/histoire)
Lears, J. (1994) Fables of abundance: a cultural history of advertising in america, New York, Basic Books
Levi-Strauss, C. (1950) "Introduction a l'oeuvre de Marcel Mauss", en Sociologie et Anthropologie, Marcel Mauss, Paris. PUF
– (1958) Anthropologie structurale, Paris, Plom
Lipovetsky, G. (1994) El imperio de lo efimero: la moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona: Anagrama.
Marchand, R. (1986) Advertising the american dream, making way for modernity: 1920-1940. Berkeley and Los Angeles: University of California Press
Mattelart, A. (1991) La publicidad, Buenos Aires, Paidós Comunicación
Metz, C. (1968) "Le cinéma: langue ou langage", en Essais sur la signification au cinéma, Paris, Klincksieck
Nora, P. (1978) "La vuelta del acontecimiento", en Hacer la historia, Volumen 1, Comp.: Jacques Le Goff, Pierre Nora, Barcelona, Laia
Schaeffer, J.M. (1987) L'image précaire: Du dispositif photographique, Paris, aux Editions du Seuil
Spitzer, L. (1949) "La publicité comme art populaire" (Extraído de: A method of interpreting literature, en: Poétique 34, Paris, Seuil)
Steimberg, O. et al (1970) "Publicidad y literatura: análisis de una mimesis", 1er. Simposio Argentino de Semiótica, Buenos Aires.
Traversa, O. (1997) Cuerpos de papel: figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940, Barcelona: Gedisa.
– (2001) "Tradición y cambio en las prácticas alimentarias de las amas de casa activas entre 1935/1960, residentes en Buenos Aires y sus alrededores", De comer y cocinar, Encuentro organizado por la Dirección de Patrimonio Cultural, Buenos Aires (Actas en prensa)
Veron, E. (1981) Construir el acontecimiento, Barcelona, Gedisa.
– (1997) La semiosis social, Barcelona, Gedisa.
– (2001) "Vínculo social, gran público y colectivos de identificación. A propósito de una teoría crítica de la televisión". Retoma de un anterior en Hermes 10 CNRS, 1992, Buenos Aires: Norma
White, H. (1992) Metahistoria. La imaginación histórica en la Europa del siglo XIX, México: Fondo de Cultura Económica.
White, H. (2000) "Historical construction", I Congreso de Filosofía de la Historia (La comprensión del pasado), Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
Wolton, D. (1993) Elogio del gran público, Barcelona, Gedisa, El mamífero parlante
– (2000) Internet ¿y después?, Barcelona, Gedisa, El mamífero parlante.



Autor/es

Oscar Traversa es Profesor Consulto de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires y Director del Área de Crítica de Arte del Instituto Universitario Nacional del Arte. Integra, en organismos universitarios y de investigación, funciones de consultor y evaluador de proyectos (CONEAU, CONICET). Dirige y ha dirigido, a partir de 1984, grupos de investigación en las universidades de La Plata y Buenos Aires, financiados por esas instituciones el CONICET y el FONCYT (dirige en estos momentos dos proyectos: en el IUNA y ANPCyT). Ha sido miembro fundador y director de las revistas *Lenguajes*, Cuadernos del CEAGRO y *Figuraciones*, de esta última es actualmente editor. Se formó en Francia, en la EHHSS bajo la dirección de Christian Metz y obtuvo su doctorado en

la Universidad de Buenos Aires, bajo la dirección de Nicolás Rosa. Ha escrito los siguientes libros: *Cine. El significativo negado* (Hachette, 1984), *Arte y comunicación masiva* (1996, junto a O. Steimberg), *Cuerpos de papel I* (Gedisa, 1997), *Cuerpos de papel II* (Santiago Arcos, 2007) y compilador junto a O. Steimberg y Marita Soto en *El volver de las imágenes* (La crujía, 2009). Se encuentra en prensa *inflexiones del sentido* (aparición diciembre, 2010).

otraversa@arnet.com.ar

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>
Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes
Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar